

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN DIABETASOL DI TELEVISI

**(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan
Diabetasol Versi “Majalah” di Televisi)**

SKRIPSI



Oleh :

Khairil Hamdani
NPM. 04 4301 0100

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

Judul : TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN DIABETASOL DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Diabetasol Versi “Majalah” di Televisi)

Nama : Khairil Hamdani

NPM : 04 4301 0100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah diuji dan diseminarkan pada tanggal 7 Mei 2010

Pembimbing Utama

1. Penguji I

**Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 367049500361**

**Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 367049500361**

2. Penguji II

**Dra. Herlina Suksmawati, MSi
NIP. 19641225 199402 1001**

3. Penguji III

**Drs. Saifuddin Zuhri MSi
NPT. 370069400351**

**Mengetahui
Ketua Program Studi Komunikasi**

**Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 367049500361**

**Judul : TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT
SURABAYA TENTANG IKLAN DIABETASOL DI
TELEVISI (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan
Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Diabetasol Versi
“Majalah” di Televisi)**

Nama : Khairil Hamdani

NPM : 04 4301 0100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

**Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 367049500361**

**Mengetahui
DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 030 175 349**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucapkan puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dengan kesungguhan hati pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak **Juwito, S. Sos. MSi.**, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan waktu guna mengarahkan dan memberi dorongan serta ilmu yang bermanfaat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu **Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak **Juwito, S. Sos., MSi.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Kepada seluruh staf dosen dan T.U. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kepada orang tua penulis, bapak dan ibu tercinta, terimakasih atas segala-galanya yang telah bapak dan ibu berikan.
5. Teman-teman angkatan 2004, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini.
6. “Ria”, terimakasih atas dukungan dan semangat yang selalu kau berikan dengan penuh kasih sayang.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karenanya apabila terdapat kekurangan didalam menyusun skripsi ini, penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan berguna untuk penelitian berikutnya.

Walhamdulillahirombilallamin

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	8
2.1.2. Definisi Iklan	12
2.1.3. Unsur-Unsur Iklan	18
2.1.4. Tingkat Pengetahuan	20
2.1.5. Teori SOR	21
2.1.6. Pemirsa Sebagai Khalayak Media	23
2.2. Kerangka Berpikir	24

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Definisi Operasional	26
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	29
3.2.1. Populasi	29
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	33
4.1.1. Diabetes Militus	33
4.1.2. Produk Diabetasol	35
4.2. Penyajian Analisis Data	40
4.2.1. Identitas Responden	40
4.2.2. Pertanyaan Tentang Media	
4.2.2.1. Frekuensi Melihat Iklan Diabetasol Versi	
”Majalah” Di Televisi	43
4.2.2.2. Durasi Melihat Iklan Diabetasol Versi	
”Majalah” Di Televisi	44
4.2.3. Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan	
Diabetasol Versi ”Majalah” Di Televisi	44
4.2.3.1. Pengetahuan Tentang Adanya Seseorang Yang	
Berjalan Dari Satu Lembar Ke Lembar Yang	
Lain Dalam Majalah Yang Menjadi Model	45

4.2.3.2. Pengetahuan Tentang Adanya Orang-Orang Yang Sedang Melakukan Olahraga	46
4.2.3.3. Pengetahuan Tentang Adanya Sebuah Keluarga Di Akhir Iklan	47
4.2.3.4. Pengetahuan Tentang Majalah Sebagai Alat Peraga	48
4.2.3.5. Pengetahuan Tentang Adanya Makanan Sebagai Alat Peraga	49
4.2.3.6. Pengetahuan Tentang Adanya Buah-Buahan Yang Dimakan Oleh Seseorang Sebagai Alat Peraga	50
4.2.3.7. Pengetahuan Tentang Adanya Satu Kotak Susu Diabetasol Sebagai Alat Peraga	51
4.2.3.8. Pengetahuan Tentang Adanya Satu Gelas Susu Diabetasol Sebagai Alat Peraga	52
4.2.3.9. Pengetahuan Mengenai Taman Olah Raga Sebagai Latar Belakang	53
4.2.3.10. Pengetahuan Mengenai Suasana Pagi Hari Sebagai Latar Belakang	54
4.2.3.11. Pengetahuan Mengenai Sebuah Ruang Tamu Sebagai Latar Belakang	55
4.2.3.12. Pengetahuan Mengenai Slogan “Menemani Diet Diabetes Anda”	56

4.2.3.13. Pengetahuan Mengenai Makna Dari Slogan	
“Menemani Diet Diabetes Anda”	57
4.2.3.14. Pengetahuan Mengenai Lirik Lagu Dalam Iklan	
Diabetasol	58
4.2.3.15. Pengetahuan Mengenai Pemahaman Dengan	
Lirik Lagu	59
4.2.3.16. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya	
Tentang Iklan Diabetasol Versi “Majalah” di	
Televisi	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4.	Frekuensi Melihat Iklan Diabetasol Versi "Majalah" Di Televisi	43
Tabel 4.5.	Durasi Melihat Iklan Diabetasol Versi "Majalah" Di Televisi ..	44
Tabel 4.6.	Adanya Seseorang Yang Berjalan Dari Satu Lembar Ke Lembar Yang Lain Dalam Majalah Yang Menjadi Model	45
Tabel 4.7.	Adanya Orang-Orang Yang Sedang Melakukan Olahraga	46
Tabel 4.8.	Adanya Sebuah Keluarga Di Akhir Iklan	47
Tabel 4.9.	Majalah Sebagai Alat Peraga	48
Tabel 4.10.	Adanya Makanan Sebagai Alat Peraga	49
Tabel 4.11.	Adanya Buah-Buahan Yang Dimakan Oleh Seseorang Sebagai Alat Peraga	50
Tabel 4.12.	Adanya Satu Kotak Susu Diabetasol Sebagai Alat Peraga	51
Tabel 4.13.	Adanya Satu Gelas Susu Diabetasol Sebagai Alat Peraga	52
Tabel 4.14.	Mengenai Taman Olah Raga Sebagai Latar Belakang	53
Tabel 4.15.	Mengenai Suasana Pagi Hari Sebagai Latar Belakang	54
Tabel 4.16.	Mengenai Sebuah Ruang Tamu Sebagai Latar Belakang	55
Tabel 4.17.	Mengenai Slogan "Menemani Diet Diabetes Anda"	56
Tabel 4.18.	Makna Dari Slogan "Menemani Diet Diabetes Anda"	57
Tabel 4.19.	Mengenai Lirik Lagu Dalam Iklan Diabetasol	58

Tabel 4.20. Mengenai Pemahaman Dengan Lirik Lagu	59
Tabel 4.21. Tingkat Pengetahuan Perempuan Tentang Iklan Diabetasol	
Versi “Majalah” di Televisi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Teori S-O-R (Effendy, 2003:255)	22
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Berpikir Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya Tentang Iklan Diabetasol Versi "Majalah" di Televisi	25

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Gambar Iklan Diabetasol Versi "Majalah"
- Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden Tentang Iklan Diabetasol

ABSTRAKSI

Khairil Hamdani, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN DIABETASOL DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Diabetasol Versi “Majalah” di Televisi)

Di dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap eksis dalam bisnis, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Diabetasol adalah salah satu iklan produk makanan dan minuman dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Iklan diabetasol muncul mengingat jumlah penderita diabetes di Indonesia berdasarkan perkiraan organisasi kesehatan dunia (WHO) akan mengalami kenaikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya tentang iklan diabetasol versi “Majalah” di televisi.

Teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimuli-Organism-Respons*). Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Populasi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 17 tahun hingga 59 tahun, dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa tingkat pengetahuan tentang unsur-unsur iklan diabetasol veris “Majalah” di televisi sebagian besar berada pada kategori tinggi yang menunjukkan bahwa responden mampu menganalisa berbagai informasi yang diberikan tentang unsur iklan dari iklan diabetasol versi “Majalah” ini yang mungkin sangat dibutuhkan oleh para penderita diabetes saat ini, selain itu para responden tersebut sudah memiliki kesadaran yang baik tentang pentingnya menjaga kesehatan dirinya agar terhindar dari penyakit diabetes yang kapan saja dapat menyerang mereka. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh responden yang sudah cukup banyak sehingga membuat responden sudah bisa mengerti makna dari iklan diabetasol.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengetahuan responden tetang iklan diabetasol versi “Majalah” sangat tinggi, ini berarti responden mampu menganalisa semua unsur dari iklan tersebut. Responden memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan agar terhindar dari penyakit, khususnya diabetes.

Kata Kunci : Tingkat Pengetahuan, Masyarakat, Unsur Iklan, Diabetasol

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan iklan semakin hari semakin pesat, seiring dengan kemajuan masyarakat yang semakin kompleks dan kemajuan teknologi. Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi masyarakat.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Berkembang pesatnya dunia periklanan di Indonesia tidak terlepas dari peranan televisi. Munculnya televisi dengan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio. Setiap tayangan hiburan, informasi, film, kuis dan lain-lain tidak bisa dipisahkan dari iklan. Melalui iklan televisi ini, para produsen dan kreator iklan berharap hasil karyanya dapat diterima komunikan. Karena melalui televisi masyarakat lebih paham isi dan tujuan iklan yang ditayangkan di televisi tersebut.

Kelebihan iklan televisi adalah lebih banyak informasi yang diberikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih paham dan mengerti tentang isi iklan yang ditayangkan di televisi tersebut. Salah satu iklan televisi yang terus dimunculkan adalah iklan UMKM yaitu iklan yang berisi tentang pembinaan usaha yang ditujukan untuk masyarakat menengah ke bawah, yang melatarbelakangi program UMKM tersebut adalah karena saat ini masyarakat yang tergolong dalam masyarakat menengah ke bawah mengalami kesulitan jika akan membuka suatu usaha sendiri. Salah satu kesulitan tersebut adalah mengenai modal usaha yang belum mereka miliki, maka dari itu pemerintah menyelenggarakan program pemberian bantuan melalui program UMKM.

Program UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan suatu subyek yang penting dalam analisa kebijakan pemerintah Indonesia, yang didasari oleh beberapa alasan (Hill, 2001). Pertama, UMKM di negara manapun memainkan suatu peran yang sangat penting di dalam pembangunan ekonomi. Mereka secara khas mempekerjakan 60% atau lebih banyak lapangan kerja industri dan menghasilkan sampai separuh output. UMKM merupakan suatu komponen penting dalam proses industrialisasi yang lebih luas. Kedua, UMKM merupakan sarana untuk mempromosikan bisnis pribumi dan oleh karena itu sebagai alat redistribusi aset secara etnik. Lebih umum lagi, ada suatu pemisahan antara standar pendekatan ahli ekonomi terhadap intervensi kebijakan, yang menekankan solusi orientasi pasar sebagai kunci pembangunan ekonomi yang cepat. Ketiga, tidak bisa diasumsikan bahwa jenis kebijakan yang sama yang

dikeluarkan untuk industri besar akan berlaku bagi UMKM. UMKM menunjukkan suatu konsentrasi aktivitas khusus dalam industri. Mereka biasanya memperlihatkan suatu konsentrasi yang lebih sedikit di sekitar pusat kota dibandingkan dengan perusahaan besar. Hanya sebagian kecil UMKM yang dimiliki oleh orang asing (atau pemerintah) dan hanya sedikit yang berorientasi ekspor, paling tidak ekspor langsung. Keempat, pengalaman internasional menyatakan bahwa sektor UMKM kondusif bagi pertumbuhan industri yang cepat dan merupakan struktur industri yang fleksibel. Taiwan sering dijadikan sebagai suatu contoh perekonomian yang dibangun atas dasar sektor UMKM yang efisien.(<http://diswandi.ntbblogs.com/2009/10/02/strategi-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-di-indonesia/>)

Program UMKM diselenggarakan karena badai krisis ekonomi yang mulai terjadi di Indonesia pada pertengahan 1997 yang telah menerpa hampir seluruh perusahaan terbukti dengan ditutupnya beberapa perusahaan. Selain berdampak terhadap perusahaan badai krisis juga berdampak langsung pada karyawan yaitu terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sehingga menjadi pengangguran. Kebanyakan jumlah pengangguran sekarang berasal dari lulusan sekolah yang tidak mempunyai pengalaman tapi mereka ingin bekerja, tapi kebanyakan yang dibutuhkan sekarang yang mempunyai pengalaman sehingga kesempatan kerja mereka kecil atau tidak ada sehingga mereka menjadi pengangguran.

Dalam rangka mengatasi dampak yang pengangguran, Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mengambil beberapa tindakan,

diantaranya adalah menyenggarakan program UMKM yang di sosialisasikan dalam iklan yang ditayangkan di televisi. Melalui program UMKM ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memberikan peluang untuk membuka usaha sendiri.

UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi. karena tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal. UMKM justru mampu dengan cepat menangkap berbagai peluang, misalnya untuk melakukan produksi yang bersifat substitusi impor dan meningkatkan pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Karena itu, pengembangan UMKM dapat menunjang diversifikasi ekonomi dan percepatan perubahan struktural, yang merupakan prasyarat bagi pembangunan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan. (<http://siap-bos.blogspot.com/2009/05/peran-dan-permasalahan-usaha-mikro.html>)

Dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi nasional ke depan serta mengurangi pengangguran dan sekaligus untuk mampu bersaing dalam pasar global dan dinamika perubahan situasi dalam negeri, maka pengembangan UMKM perlu mempertimbangkan aspek potensial yang ada. Tujuannya selain untuk menyesuaikan dengan karakteristik pengusaha dan jenis usaha di setiap daerah dan setiap sektor usaha, juga untuk memperluas kegiatan ekonomi yang

lebih merata. (<http://siap-bos.blogspot.com/2009/05/peran-dan-permasalahan-usaha-mikro.html>)

Menyadari pentingnya program UMKM, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya terhadap iklan UMKM.. Tingginya tingkat pengetahuan masyarakat, pada awalnya akan menjadi tambahan informasi yang berguna bagi masyarakat. di masa yang akan datang, masyarakat tidak takut jadi pengangguran karena ada UMKM. Tingkat pengetahuan masyarakat tentang UMKM ini akan diukur berdasarkan pengetahuan masyarakat tentang informasi-informasi yang disajikan oleh media televisi meliputi pengetahuan tentang pengertian dan tujuan iklan UMKM, bagaimana prosedur untuk mendapatkan bantuan UMKM dari pemerintah.

Sebagaimana diketahui, manusia bersifat ingin mengetahui dan mengenal segala sesuatu melalui akal pikirannya. Sehingga akal pikiran akan terus berkembang mencari sesuatu yang ingin diketahuinya melalui proses berpikir. Menurut Suriasumantri (1998) pengetahuan pada hakekatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang suatu obyek tertentu dan merupakan khasanah kekayaan mental yang secara langsung maupun tidak langsung turut memperkaya kehidupan. Salah satu sumber pengetahuan adalah bentuk informasi yang didapat, diperoleh secara formal maupun informal. Seseorang dapat memperluas pengetahuan dan mencari cara mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Informasi merupakan faktor paling penting dalam proses mendapat pengetahuan. Pentingnya informasi itu dijelaskan oleh Toffler (dalam Harmoko, 2006), bahwa

informasi dapat merupakan salah satu pengetahuan terpenting dalam masyarakat. Informasi dapat menyajikan fakta, mengembangkan perasaan, membentuk dan menentukan arah yang kesemuanya apabila disebarkan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Dengan demikian pengetahuan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu obyek tertentu dan faktor penting dalam kehidupan individu. Dalam hal ini peneliti berharap semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang "UMKM" ini maka akan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk tetap berusaha meskipun krisis melanda.

Surabaya dipilih sebagai obyek penelitian karena tingkat pengangguran di Surabaya terbilang cukup tinggi. Jumlah pengangguran yang telah mendapatkan pekerjaan hingga bulan Agustus hanya sekitar 25 persen. Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya, pengangguran di Kota Pahlawan ini sebanyak 91.158 orang. Pemerintah menargetkan pengangguran yang mendapatkan pekerjaan tahun 2007 sebesar 2.150 orang. Namun hanya terealisasi 1.357 orang bekerja di dalam negeri dan bekerja di luar negeri sebanyak 164 orang (<http://surabaya.detik.com/read/2007/08/27/144554/822185/466/jumlah-pengangguran-di-surabaya-capai-91158-orang>). Data di Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) Surabaya menunjukkan pengangguran di Surabaya pada 2005-2009 tercatat sekitar 93.000 orang. Itu hanya data dari mereka yang mencari kartu kuning ke kantor Disnaker. Padahal, masih banyak pencari kerja lain yang tidak mengurus kartu kuning (<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=a2a561ffc61849e2ba1ad94624ad4e0b&jenis=c81e728d9d4c2f636f067>

f89cc14862c). Sementara masyarakat dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang bertempat tinggal di Surabaya dan minimal berusia 17 tahun, karena dalam usia tersebut merupakan usia seseorang telah lulus sekolah dan mulai untuk mencari pekerjaan.

1.1. Perumusan Masalah

Menyadari pentingnya masalah ini, maka peneliti menetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan UMKM di televisi?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian kali ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang iklan UMKM di televisi.

1.3. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pengaruh media elektronik, dan lebih melengkapi khasanah ilmu pengetahuan.

b. Secara Praktis

Dapat menjadi masukan bagi masyarakat Surabaya untuk jangan takut kalau ingin punya usaha tapi tidak mempunyai modal karena pemerintah sekarang sudah membantu lewat program UMKM.